

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SEBAGAI KAMPANYE PELESTARIAN
BAHASA JAWA KOTA YOGYAKARTA
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**



TUGAS AKHIR DISAIN

Vici Tiara Anjarsari

NIM. 0811690024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SEBAGAI KAMPANYE PELESTARIAN
BAHASA JAWA KOTA YOGYAKARTA
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**



TUGAS AKHIR DISAIN

Vici Tiara Anjarsari

NIM. 0811690024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2014**

Tugas Akhir Karya Disain berjudul:

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI
KAMPANYE PELESTARIAN BAHASA JAWA KOTA YOGYAKARTA
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Diajukan oleh Vici Tiara Anjarsari NIM 0811690024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 21 Juni 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Cognate

Dr. Prayanto WH, M.Sn.
NIP. 19630211 199903 1 001

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain

M. Sholahuddin, S.Sn, MT.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI
KAMPANYE PELESTARIAN BAHASA JAWA KOTA YOGYAKARTA
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Juni 2014

Vici Tiara Anjarsari
NIM. 0811690024



...."wong urip iku wang sinawang"

ABSTRAK

Vici Tiara Anjarsari
Perancangan Iklan Layanan Masyarakat
Sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta
Melalui Desain Komunikasi Visual

Penggunaan bahasa Jawa sebagai bahasa ibu bagi masyarakat Jawa Timur, Jawa Tengah, khususnya di Yogyakarta secara dini harus dilestarikan agar keberadaannya selalu terjaga dan terhindar dari kepunahan. Kurangnya perhatian dari orangtua terhadap pendidikan bahasa Jawa di lingkungan keluarga harus ditingkatkan. Upaya pelestarian bahasa Jawa di lingkungan sekolah juga memang perlu disosialisasikan, mengingat saat ini ada gejala yang menunjukkan bahwa bahasa Jawa akan ditinggalkan oleh penuturnya, terutama generasi muda di kota Yogyakarta. Gejala tersebut bisa terlihat bahwa sudah jarang sekali generasi muda sebagai pewaris budaya Jawa yang memiliki kemampuan berbahasa (Jawa) secara memadai. Mereka pada umumnya "lari" menggunakan bahasa Indonesia sebagai kompensasinya.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kampanye Sosial ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner dan wawancara. Hasil dari metode tersebut nantinya akan memberikan dampak dan berlanjut pada aktivitas target audience. Kemudian dari data-data yang telah didapat dan akan memecahkan masalah komunikasi pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini secara komunikatif, efisien, dan estetis.

Melalui perancangan ini, dapat membuka wawasan bagaimana mendekatkan diri dan mempelajari perilaku dari *Target Audience* yang ada di Kota Yogyakarta. *Target Audience* dijadikan sumber utama dalam melakukan analisis untuk mewujudkan konsep media dan konsep kreatif dari media-media kampanye yang nantinya akan digunakan. Sehingga media-media yang terpilih dapat bersinergi dengan gaya hidup dan keseharian *Target Audience*.

Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat memberi alternatif pendekatan Iklan Layanan Masyarakat terutama masalah pelestarian bahasa Jawa kota Yogyakarta. Dengan adanya perancangan ini masyarakat diajak untuk berpikir dalam mencerna pesan yang disampaikan melalui cara yang berbeda yaitu memanfaatkan berbagai sisi dalam kehidupan yang ada dibenak masyarakat khususnya generasi muda jaman sekarang (insight). Pemakaian insight akan memudahkan target audience untuk mencerna pesan karena mereka bisa melihat diri mereka sendiri dalam pesan yang disampaikan lewat media-media yang digunakan dalam bersosialisasi.

Keyword : DKV, ILM, Bahasa Jawa, Budaya Jawa, Kota Yogyakarta

ABSTRACT

Vici Tiara Anjarsari
*Design of Public Service
 As Preservation Campaign Javanese city of Yogyakarta
 Through the Visual Communication Design*

The use of the Java language as a mother tongue for the people of East Java, Central Java, especially in Yogyakarta early must be preserved so that it's existence is always awake and avoid extinction. Lack of parental attention to the Java language education in the family environment should be improved. Java language preservation efforts in the school environment also does need to be socialized, since currently there are symptoms that indicate that the Java language will be left by the speakers, especially the younger generation in the city of Yogyakarta. Symptoms started from a simple thing, which is rarely found as a young heir who has the culture Javanese language skills (Java) adequately. They are generally "run" using Indonesian as compensation.

Designing Social Public Service Campaign is using the method of data collection by questionnaire and interview. The results of these methods will be an impact and continue on the activity of the target audience. Then, from the data which have been obtained and will solve the problem of communication messages in this Public Service Announcement communicative, efficient, and aesthetically. Through this design, can open up insights into how to approach and study the behavior of the target audience in the city of Yogyakarta. Target Audience The main source used in the analysis to realize the concept of media and creative concept of medium-media campaign that will be used. Selected so that the medium-media synergy with daily lifestyle and Target Audience.

The design of a social campaign is expected to provide an alternative approach to public service announcements conservation issues especially Javanese city of Yogyakarta. With the design of the public are invited to think of this in the digest message conveyed through different ways of harnessing the various sides of life existing in the minds of the people, especially the younger generation today (insight). Use of insight will allow the target audience to digest the message because they can see themselves in the message conveyed through the media that is in use in socializing.

Keyword: DKV, ILM, Javanese, Javanese Culture, Yogyakarta City

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Alloh SWT, atas Rahmat dan karunia-Nya yang diberikan, sehingga perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta Melalui Desain Komunikasi Visual” dapat selesai dengan tidak ada halangan yang terlalu berarti. Perancangan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan sebagai Sarjana Seni bidang Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada perancangan ini, menjelaskan tentang bagaimana proses mensosialisasikan sebuah Iklan Layanan Masyarakat. Melalui proses yang tersistematis, terencana dan terintegrasi memadukan antara teori akademis dan penerapan kepraktisan dunia Desain Komunikasi Visual.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan pelajar, yang memiliki banyak warisan budaya dan adat istiadatnya salah satunya adalah bahasa jawa. Pada kenyataannya banyak pelajar kota Yogyakarta yang belum menerapkan penggunaan bahasa jawa dalam percakapan sehari-hari dengan orangtua, guru, teman maupun orang lain yang sesama orang jawa, mereka lebih senang dengan menggunakan bahasa indonesia dibanding bahasa daerahnya, padahal mereka merupakan generasi muda dalam meneruskan masa depan budaya kota Yogyakarta ini.

Tugas Akhir ini, juga merupakan representasi dari evaluasi selama menempuh pendidikan pada jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Untuk itu Desain Komunikasi Visual memiliki andil yang cukup besar dalam melihat gejala sosial ini dan mencari solusi atas masalah ini. Semoga perancangan Iklan layanan Masyarakat Sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta Melalui Desain Komunikasi Visual ini dapat memberikan banyak manfaat bagi siapapun yang membutuhkan.

Penulis

Vici Tiara Anjarsari

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan Tugas Akhir dari awal hingga akhir proses pengerjaan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, Bapak Joni Joko Legowo, Ibu Sri Saptariah, Mbak Vini, Alm Mas Andang, Mas Vidi, Mbak Tutik, yang selalu mendukung, menjaga, menyayangi, mendoakan, dan memberikan segala yang terbaik untuk penulis. Terimakasih atas semua dukungan dan semangat yang tiada henti diberikan.
2. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Wibowo, M.Sn, selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas bimbingan yang diberikan, arahan, dan kesabarannya membimbing hingga akhir.
3. Bapak Drs. Hartono karnadi, M. Sn, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Gogor Bangsa, M.Sn selaku Dosen Wali, yang selalu memberi dukungan, semangat dan atas segala info mengenai TA via Facebook.
5. Pradana Aditya yang selalu mengingatkan, memberikan semangat, menasehati tentang banyak hal.
6. Teman-teman yang telah ikhlas meluangkan waktunya membantu proses tugas akhir, Ayu, Isna, Imam, Rato, Pungki, Zulfa, Laras.
7. Teman, sahabat seperjuangan, Fahmi, Iok, Dimach, Haning, Beny, Alin, Fitri, Sherly, Tata, Wildy, Kahfi, Male, Dito, Gondrong, Ryan Gama, Galang, Ryan slamet, Samid, Eky, Wahyu, Ere, Mbak Ita, Mas Edi
8. Rekan-rekan Srengenge Advertising, Mas Rifqi, Mbak Bety, Mas Oky, Mas Aat, Mas Jack, Mas Affi, Mbak Nisa, Mbak Tika, Mbak Novi, Mas Berto, Mbak Desi, Mbak Diah, Mas Ndikol, Mas Dandy, Mas Alfi, Mas Doppy, Oneng, Agung, Mbak Putri, Mas Hohok, Yudha, Dharma, Mas Pii, Minar, Tia, Hanna, Angga.

9. Rekan-rekan Group WhatsApp Pejuang Tugas Akhir, Auk, Adith, Budi, Pupa, Putu, Rembrant, Risna, Tofa, Yanuar, Nanda, Danu, Ari, Tangguh, Fian, Febri, Deny, Amirul.
10. Teman-teman Purwodadi, Anis, Mita, Dwi, Cempluk, Ghanis, Riva, Ardhika, Tutut, Indah, Nana, Mul.
11. Kepada semua pihak, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Kepada teman-teman yang belum disebutkan namanya, Alloh Maha Tahu, teman-teman begitu berjasa kepada saya. Dan kepada-Nya semua amal akan dikembalikan. Terimakasih.

Yogyakarta, 21 Juni 2014

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Perancangan	6
E. Manfaat Perancangan	6
1. Bagi Mahasiswa	6
2. Bagi Institusi Pendidikan	7
3. Bagi Masyarakat Umum	7
F. Metode Perancangan	7
G. Sistematika Perancangan	11
H. Skematika Perancangan	12
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	13
A. Identifikasi	13
1. Identifikasi Tentang Perancangan	13
2. Identifikasi Tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	13

a.	Pengertian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	13
b.	Sejarah Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	15
3.	Tinjauan Tentang Kampanye	17
a.	Pengertian Kampanye	17
b.	Jenis-jenis Kampanye	17
4.	Tinjauan Tentang Pelestarian Bahasa Jawa	20
a.	Pengertian Bahasa	20
b.	Fungsi Bahasa	20
c.	Pengertian Bahasa Jawa	21
d.	Fungsi Bahasa Jawa	22
e.	Bentuk Unggah-ungguh Bahasa Jawa	23
5.	Kota Yogyakarta	25
a.	Letak Geografis	25
b.	Demografi	26
c.	Kondisi Non-Fisik	27
6.	Desain Komunikasi Visual	28
a.	Pengertian Desain Komunikasi Visual	28
b.	Sekilas Sejarah Desain Komunikasi Visual di Indonesia ..	28
c.	Prinsip Desain Komunikasi Visual	29
d.	Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	30
B.	Analisis Data	32
1.	Analisis Permasalahan	32
a.	<i>What</i>	32
b.	<i>Who</i>	33
c.	<i>Why</i>	33
d.	<i>Where</i>	33
e.	<i>When</i>	33
f.	<i>How</i>	33
2.	Analisis Target Audience	34
a.	Identifikasi <i>Target Audience</i>	34
b.	Personifikasi <i>Target Audience</i>	34

c. <i>Consumer Journey</i>	37
c. <i>Consumer Insight</i>	41
C. Sintesis	42
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	46
A. Konsep Media	46
1. Tujuan Media	48
2. Strategi Media	49
3. Program Media	55
4. Biaya Media	59
B. Konsep Kreatif	61
1. Tujuan Kreatif	61
2. Strategi Kreatif	62
3. <i>Big Idea</i> (Tema Utama Kampanye)	63
a. <i>What to Say</i>	64
b. Konsep Kreatif <i>Output</i> Kampanye	65
4. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal	68
5. Pemilihan Bentuk Pesan Visual	68
6. Program Penulisan Teks	78
7. Biaya Kreatif	81
BAB IV. VISUALISASI	82
A. Logo Kampanye	82
1. Data Visual.....	82
2. Studi Visual	84
3. Studi Ikon dan Tipografi	85
4. Layout Ide	86
5. Sintesis	87
6. Evaluasi	88
7. Skala	89
8. Final B/W	90

9. Grid	91
10. Studi Warna	92
11. Final Desain	93
B. Slogan Kampanye	94
C. Maskot Kampanye	95
1. Data Visual	99
2. Sket Kasar	96
3. Visualisasi	97
D. Media Utama (Ambient Media)	98
1. Rak Buku	98
2. Tumbler/Tempat Minum	99
3. Papan Informasi/Papan Mading	100
4. Tong Sampah	101
E. Mural	100
1. Ilustrasi	102
2. Ide layout	103
F. X-Banner	104
G. Kalender	105
H. Sign System	106
I. Media Pendukung	107
1. Topi	107
2. <i>T-Shirt</i>	107
3. Tote Bag	108
4. Tempat Pensil	108
5. Buku Notes	109
6. Pin	109
J. Aplikasi Media	110
1. Mural	111
2. X-Banner	112
3. Papan Informasi/Papan Mading	112
4. Rak Buku	113

5. Tong Sampah	113
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.	Presentase pernyataan kemampuan berbahasa Jawa.....	118
Diagram 2.	Presentase pernyataan berbicara menggunakan bahasa Jawa ...	119
Diagram 3	Presentase pernyataan pelestarian berbahasa Jawa	119
Diagram 4.	Presentase pernyataan pelestarian berbahasa Jawa dengan cara digunakan sebagai bahasa sehari-hari.....	120
Diagram 5.	Presentase pernyataan tentang adanya iklan pelestarian bahasa Jawa	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Sistematika Perancangan	12
Tabel 2.	<i>Consumer Journey</i>	41
Tabel 3.	Biaya Media	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Iklan Layanan Masyarakat Penebangan Hutan Secara Liar.....	14
Gambar 2.	Kampanye Pepsodent “Sikat Gigi Pagi + Malam	18
Gambar 3.	Kampanye Pemilu “ WIN HT Partai Hanura.....	19
Gambar 4.	Kampanye Peduli Bencana Merapi	19
Gambar 5.	Peta D.I. Yogyakarta.....	26
Gambar 6.	Ilustrasi anak-anak bermain	71
Gambar 7.	Ilustrasi anak-anak belajar	72
Gambar 8.	Data Visual Speech Bubble	73
Gambar 9.	Data Visual Speech Bubble	74
Gambar 10.	Studi Warna	75
Gambar 11.	Studi Warna	76
Gambar 12.	Studi Font	77
Gambar 13.	Studi Font.....	78

Gambar 14. Data Visual Anak Sekolah.....	82
Gambar 15. Data Visual Balon Kata.	83
Gambar 16. Studi Visual	84
Gambar 17. Studi Ikon dan Tipografi	85
Gambar 18. Layout Ide Logo Kampanye.	86
Gambar 19. Alternatif Logo Kampanye.....	87
Gambar 20. Evaluasi Alternatif Logo Kampanye	88
Gambar 21. <i>Skala Logo Kampanye</i>	89
Gambar 22. Final Desain B/W Logo Kampanye	90
Gambar 23. <i>Gryd System</i> Logo Kampanye	91
Gambar 24. Studi Warna Logo Kampanye	92
Gambar 25. Final Desain Logo Kampanye	93
Gambar 26. Slogan Kampanye	94
Gambar 27. Data Visual Maskot	95
Gambar 28. Sket Gambar Maskot	96
Gambar 29. Visualisasi Maskot.....	97
Gambar 30. Rak Buku	98
Gambar 31. Tumbler/Tempat Minum	99
Gambar 32. Papan Informasi atau Papan Mading.....	100
Gambar 33. Tong Sampah.	101
Gambar 34. Ilustrasi Anak Sekolah.	102
Gambar 35. Ide Layout Mural	103
Gambar 36. Ide Layout X-Banner.	104
Gambar 37. Ide Layout Kalender	105
Gambar 38. Sign System.	106
Gambar 39. Topi.....	107
Gambar 40. T-shirt	107
Gambar 41. Tote Bag.....	108
Gambar 42. Tempat Pencil.....	108
Gambar 43. Buku Notes.....	109
Gambar 44. Pin	109

Gambar 45. Aplikasi Media Mural	110
Gambar 46. Aplikasi Media X-Banner	111
Gambar 47. Aplikasi Papan Mading	112
Gambar 48. Aplikasi Ambient Media Tong Sampah	113
Gambar 49. Aplikasi Ambient Media Tong Sampah	113



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa Jawa merupakan bahasa pertama masyarakat suku Jawa yang tinggal di Provinsi Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Banten, Lampung, dan di sekitar Medan. Selain itu juga tersebar di daerah-daerah transmigrasi di Indonesia; sebagian Provinsi Riau, Jambi, Kalimantan Tengah Bahasa Jawa dipakai oleh masyarakat Jawa sejak sekitar abad 16 sampai sekarang. Berkembangnya bahasa Jawa bersamaan dengan beralihnya kebudayaan Hindu-Budha-Jawa ke kebudayaan Islam-Jawa. Bahasa Jawa yang banyak mendapat pengaruh kosakata bahasa Arab, dipakai sebagai wahana baik lisan maupun tertulis dalam suasana kebudayaan Islam-Jawa. Dalam suasana itu ragam tulis bahasa Jawa tidak hanya ditulis dengan huruf Jawa dan Latin saja, melainkan juga ditulis dengan huruf Arab. Huruf Arab dipakai dan disesuaikan dengan sistem bahasa Jawa dan diubah menjadi huruf Pegon. Bahasa yang merupakan warisan nenek moyang yang tak ternilai harganya.

Penggunaan bahasa Jawa harus memperhatikan tingkatan orang yang diajak bicara, karena bahasa Jawa terdiri atas beberapa tingkatan, salah satunya adalah Krama Inggil. Bahasa yang digunakan orang lebih muda kepada yang lebih tua ini, sebagai tanda menghormati. Bahasa Jawa mengandung tingkat tutur yang bila diterapkan secara semestinya, akan secara otomatis mengajarkan *ungguh-ungguh*. Misalnya, seorang anak yang berbicara kepada orangtuanya tidak dibenarkan menggunakan bahasa Jawa ragam *ngoko* dan sudah semestinya menggunakan *krama*. Mau tidak mau ketika sudah berbahasa *krama*, *solah bawa* pun harus selaras. Posisi badan tidak dibenarkan lebih tinggi dari yang diajak bicara. Hal itu adalah wujud aturan tidak tertulis dalam bertutur, yang mana sikap tubuh haruslah mengikuti dan selaras dengan tingkatan bahasa Jawa yang digunakan sesuai dengan siapa orang tersebut berbica. Itu merupakan “konsep awal” pengenalan *ungguh-ungguh*, menyatu atau *nyawiji* antara tuturan dan

tindakan Melalui tuturan dan tindakan yang baik, sebagai individu, kita hendak “meninggikan derajat” orang yang kita ajak bicara.

Melihat hal itu, betapa bahasa Jawa adalah aset kultural yang tidak ternilai. Bahasa Jawa telah melintas batas, tidak hanya dipakai, pada bagian lain sering dikatakan *diuri-uri* oleh masyarakat setempat, tetapi dalam ranah yang lebih luas, bahasa Jawa dipelajari, dan dicecap beragam kearifannya. Bahasa Jawa harusnya menjadi identitas dan karakter yang dibanggakan, di mana pun dan ke mana pun orang Jawa tinggal. Ketika dihadapkan pada realitas global, bahasa Jawa justru harus hadir untuk mengukuhkan lokalitasnya. Masalahnya, tidak semua orang Jawa punya semangat dan kesadaran ini. Harus diakui, globalisasi menggiring kita pada pemikiran serba cepat, praktis, instan. Kita selalu mengklaim tidak punya waktu untuk belajar bahasa Jawa yang dianggap sulit karena mengandung tingkat tutur kata. Namun tidak ada yang tidak mungkin, bila segenap pihak bersatu untuk mewujudkan pola-pola pelestarian yang jelas dan terarah, bukan hal yang mustahil bahasa Jawa kian mendapat tempat. Menggandeng pendidik, pemerhati, budayawan, hingga media, adalah bagian dari upaya melestarikan bahasa Jawa di kota Yogyakarta.

Sederhananya, dengan selalu menggunakan bahasa Jawa dalam percakapan sehari-hari. Bahasa Jawa akan selalu ada jika selalu digunakan oleh para penuturnya. Nyatanya sekarang banyak orang yang enggan berbahasa Jawa, meski sama-sama tahu, yang diajak berbicara adalah orang yang sama-sama paham bahasa Jawa. Ini tidak salah, tetapi dalam upaya pemertahanan, langkah awal memang selalu menuturkannya. Kesadaran ideologis untuk itu perlu senantiasa dibiakkan. Tidak harus muluk-muluk memakai *krama*, tapi dapat diawali dengan *ngoko*, yang penting keterbukaan dan kemauan untuk belajar.

Para orang tua yang tidak membiasakan anak-anaknya untuk menggunakan bahasa Jawa dengan baik dan benar dan alasan kesibukan banyaknya pekerjaan menjadi faktor penghambat pendidikan Jawa dan moral ini absen dalam keluarga. Penanaman nilai-nilai moral dari orang tua sangat jauh berkurang. Kemudian, orangtua pasrah sepenuhnya dan memberikan tanggungjawab ini kepada sekolah dan guru dan ini yang harus dibenahi.

Bisa dimulai dari keluarga sebagai bagian terdekat dengan seorang anak sebagai pewaris dan generasi penutur bahasa Jawa. Selain itu, berusaha menempatkan bahasa Jawa sebagai bahasa ibu dalam komunikasi dan interaksi seluruh anggota masyarakat. Bahasa Jawa juga harus didorong untuk selalu digunakan sebagai bahasa pengantar informasi, komunikasi, dan edukasi di masyarakat seperti dalam khotbah keagamaan di tempat peribadatan, rapat-rapat RT/RW, kegiatan maupun ritual agama dan tradisi, serta dalam kegiatan organisasi masyarakat.

Pendidikan formal, dalam hal ini sekolah, punya andil besar pada apa yang disebut sebagai pelestarian bahasa Jawa, dalam upaya ini, kualitas guru tentu saja menjadi hal yang teramat penting. Menggunakan media yang menarik dan pembelajaran yang tidak membosankan bagi siswa, menjadi kunci diminatnya pelajaran bahasa Jawa. Hal ini sebagai upaya supaya pelajaran itu tidak menjadi momok di sekolah, menghilangkan jarak bahasa Jawa dengan siswa.

Di lingkungan sekolah, sebagai sebuah tempat yang harusnya siswa kota Yogyakarta mengaplikasikan dan sebagai generasi penerus budaya Jawa, siswa masih juga enggan berbahasa Jawa. Tidak jarang ketika *matur* dengan guru bahasa Jawa pun masih menggunakan bahasa Indonesia, atau harus lama berpikir untuk menemukan kalimat yang “dianggap” sebuah bahasa Jawa krama.

Melalui pembelajaran berbasis kultur lokal ini siswa peserta didik diharapkan dapat mengenal dan mengakrabi lingkungan, alam, sosial, dan budayanya, memiliki bekal kemampuan dan keterampilan serta pengetahuan mengenai daerahnya yang berguna bagi dirinya maupun lingkungan masyarakat, selain itu memiliki sikap dan perilaku yang selaras dengan nilai atau aturan yang berlaku di daerahnya, serta melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya setempat terutama melestarikan bahasa Jawa di kota Yogyakarta dalam rangka menunjang pembangunan nasional.

Media cetak maupun elektronik, tidak pernah ada porsi yang memadai pula untuk wujud pendukung kebudayaan Jawa. Hal itu dirasa penting, tidak sekadar memperlihatkan, tetapi juga memperkuat jati diri sebagai upaya internalisasi nilai kebudayaan. Pepatah mengatakan, “tak kenal maka tak sayang”.

Jika memang tidak pernah melihat dan mengapresiasi, jangan harap baik bahasa, sastra, seni, maupun budaya Jawa akan tumbuh berkembang. Sebut saja wayang, ketoprak, maupun sajian serupa lain, hampir tidak pernah menggema di jam tayang dengan *traffic* penonton tinggi.

Ciri karya desain komunikasi visual yang mampu menjadi penanda sebuah kebudayaan: pertama, karya desain komunikasi visual harus mampu tampil secara atraktif, komunikatif, dan persuasif. Kedua, karya harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan yang ingin disampaikan dan keberadaannya harus bisa diterima oleh masyarakat luas. Ketiga, taat dan mengikuti perilaku adat istiadat yang berlaku, menjunjung tinggi moralitas dan mengedapankan kearifan budaya lokal. Pemahaman ini dapat disimpulkan bahwa karya desain komunikasi visual mampu menjadi solusi dengan menggunakan ketiga ciri yang telah dijelaskan.

Diharapkan dari pesan komunikasi kampanye Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang disampaikan kepada masyarakat kota Yogyakarta untuk lebih cerdas lagi dalam menyelaraskan antara budaya lokal dan budaya asing, sehingga bahasa Jawa bukan lagi sebagai bahasa sejarah yang lama kelamaan akan pudar dan dilupakan, melainkan penggunaan bahasa Jawa adalah bahasa Ibu yang merupakan bagian dari budaya yang harus kita lestarikan oleh masyarakat Jawa khususnya masyarakat Kota Yogyakarta.

Setelah melakukan pendataan menggunakan angket yang telah disebar, maka dapat disimpulkan dari hasil penyebaran angket terhadap 100 responden yang merupakan target audiens di kota Yogyakarta mengenai wawasan tentang pelestarian bahasa Jawa bahwa tidak semua siswa sekolah SD-SMP usia 11-15 tahun mahir dan sering menggunakan bahasa Jawa. Di mana penulis mengharapkan siswa-siswi tersebut seharusnya sangat mahir menggunakan bahasa Jawa, dikarenakan mereka tinggal di Kota Yogyakarta. Kesadaran target audiens terhadap budaya Jawa khususnya bahasa Jawa sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jawaban mereka yang menjawab sangat penting bahasa Jawa dilestarikan dan juga setuju jika bahasa Jawa dilestarikan dengan cara menerapkan penggunaannya dalam percakapan sehari-hari. Adapun media untuk

menyampaikan sebuah pesan dan informasi mengenai pelestarian bahasa Jawa melalui iklan layanan masyarakat.

Oleh karena itu, Perancangan Kampanye ILM Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta ini dibuat. Desain Komunikasi Visual memiliki andil yang cukup besar dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat Yogyakarta ini, khususnya generasi muda, salah satunya adalah dengan iklan layanan masyarakat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang bernilai luhur, bernuansa budaya Jawa dan kemudian mengubah perilaku khalayak sasaran menjadi lebih sadar dengan budaya melestarikan bahasa Jawa, dan menjadikan bahasa Jawa sebagai kebutuhan dalam aspek kehidupan hingga mereka sadar dan peduli dengan aktivitas berbicara menggunakan bahasa Jawa dalam percakapan sehari-hari sebagai aset kultur budaya terutama budaya Jawa Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat sebagai sarana melestarikan bahasa Jawa di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan ini sebagai kampanye Iklan Layanan Masyarakat dengan konsep yang berupa ajakan kepada generasi muda kota Yogyakarta untuk melestarikan bahasa Jawa supaya bahasa Jawa tidak menjadi jejak sejarah, tapi selalu ada, untuk dituturkan, dan dibanggakan sebagai produk sekaligus aset kultural. Sebagai generasi muda, sudah menjadi kewajiban untuk selalu menjaga dan terus mengadakannya.

Target Audience Kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini diidentifikasi melalui beberapa hal sebagai berikut:

a. Demografi

Dari usia 11 tahun hingga 15 tahun, dalam perancangan ini fokus terhadap generasi muda anak siswa sekolah SD-SMP.

b. Geografi

Seluruh generasi muda anak siswa sekolah SD-SMP Kota Yogyakarta, karena dalam perancangan ini hanya fokus dengan cakupan wilayah Yogyakarta kota.

c. Psikografi

Mulai dari kelas bawah hingga atas dari yang bisa menggunakan bahasa Jawa maupun yang tidak bisa menggunakan bahasa Jawa.

d. Behaviour

Mulai dari yang bisa menggunakan bahasa Jawa dalam kesehariaannya, karena diharapkan mampu untuk mengajak rekan-rekannya dapat ikut serta menjalankan pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

D. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangannya adalah:

1. Merancang konsep dan desain yang dapat mengajak siswa sekolah SD-SMP supaya mau melestarikan bahasa Jawa di Kota Yogyakarta.
2. Menggunakan media dan memilih kontribusi desain komunikasi visual yang dapat menarik dan mensukseskan kampanye.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa, yaitu agar dapat mengetahui proses bagaimana merancang konsep kampanye Iklan Layanan Masyarakat melestarikan bahasa Jawa agar tertanam dalam hati generasi muda yaitu anak-anak sekolah akan pesan yang disampaikan serta dapat memberikan kesadaran ideologis bahwa bahasa Jawa mampu “diajak berpikir global”, namun tetap membiakkan kearifan lokal.
2. Manfaat bagi masyarakat, sebagai sarana mengajak masyarakat untuk lebih sering menggunakan atau menuturkan bahasa Jawa dalam kehidupan sehari-hari karena hal itu merupakan salah satu faktor ikut serta dalam melestarikan budaya yang dimilikinya. Kebesaran sebuah bangsa terletak pada luhur budayanya.
3. Manfaat bagi Institusi, yaitu memberikan tambahan referensi literatur mengenai Iklan layanan masyarakat dengan mengangkat kasus budaya

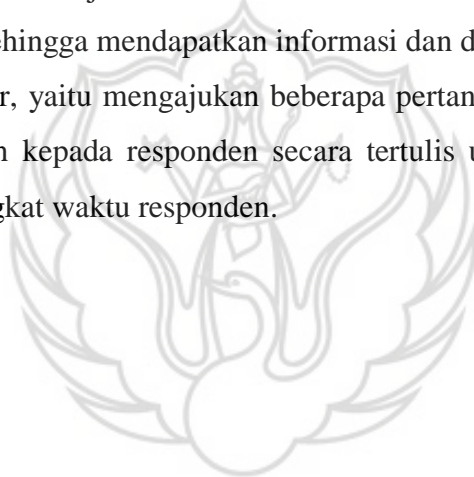
pelestarian bahasa Jawa kepada institusi terkait, agar nantinya dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa penerus sebagai referensi literatur penelitiannya di institusi terkait.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

- 1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik perancangan secara langsung oleh pewawancara kepada responden yang merupakan target audiens kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat.
- 2) Kuisioner, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik perancangan kepada responden secara tertulis untuk mempermudah dan mempersingkat waktu responden.



b. Data Sekunder

Penelitian pustaka, mencakup membaca literatur dari buku, makalah, jurnal, internet dan media masa sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber dapat berupa buku, internet, artikel, media massa dan literatur yang berkaitan dengan topik perancangan.

c. Studi Dokumentasi

Berbagai macam data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukungnya proses perancangan tersebut.

2. Data yang dibutuhkan

a. Data Verbal

Yakni data yang dapat diperoleh melalui hasil pengamatan data dilapangan, serta dari teori-teori yang didapat dapat sumber-sumber referensi terpercaya, baik dari buku, internet, surat kabar, dan data literatur lainnya yang dapat mendukung proses perancangan sehingga mendapatkan informasi yang memadai dan dituangkan dalam visualisasi.

b. Data Visual

Yakni berbagai macam data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukungnya proses perancangan terkait.

3. Alat/Instrumen yang digunakan

Dalam proses perancangan ILM ini, dibutuhkan untuk mendokumentasikan hasil studi dokumentasi guna menjadikan data pendukung perancangan terkait kemudian seperangkat unit computer PC yang dilengkapi dengan berbagai perangkat lunak (software) desain grafis seperti Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5 dan Adobe Indesign CS5 serta alat-alat pendukung sketsa dalam proses desain, seperti pensil, kertas, penghapus yang semuanya berguna dalam proses penciptaan elemen-elemen

visual yang nantinya akan diterapkan ke dalam berbagai media aplikasi perancangan iklan layanan masyarakat ini.

4. Metode Analisis data

a. Analisis Permasalahan/ olah data

Dalam menganalisis data perancangan kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan metode 5W+1H (What, Who, When, Why, Where, and How). Kemudian dari data-data tersebut dilakukan analisis lebih lanjut dan evaluasi untuk menjawab pertanyaan tersebut kemudian menyelesaikan masalah yang ada dari data-data yang telah didapat dan dapat memecahkan masalah komunikasi pesan dalam ILM ini secara komunikatif, efisien, dan estetis.

b. Analisis *Target Audience*

Kesimpulan hasil analisis tahap awal akan digunakan dalam proses analisis target audiens menggunakan personifikasi *Target Audience*, *Consumer Journey* dan *Consumer Insight*.

c. Sintesis

Hasil dari analisis *Consumer Journey* dan *Consumer Insight* digunakan untuk mensintesis *Point of Contact* antara *Target Audience* dengan media ILM nantinya.

5. Metode Konsep Perancangan

Hasil dari *Consumer Journey*, *Consumer Insight* dan *Point of Contact* akan menjadi dasar dalam penentuan konsep media dan konsep kreatif ILM. Metode perancangan yang dipakai meliputi:

a. Konsep Media

Menentukan penggunaan media untuk merangkai sebuah kegiatan ILM yang menarik, kreatif dan komunikatif.

b. Konsep Kreatif

Merancang sebuah rangkaian ILM yang menarik, kreatif dan komunikatif memerlukan beberapa tahap agar membawa manfaat bagi masyarakat secara luas terutama dilingkungan Kota Yogyakarta. Dalam pencapaiannya terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tujuan kreatif
2. Strategi kreatif
3. Program kreatif

c. Konsep Tata Visual/ Desain

Mengaplikasikan dasar-dasar tata rupa dan desain kedalam setiap materi ILM yang digunakan untuk merancang komunikasi visual dalam rangka membuat Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta yang komunikatif.

1. Metode Visualisasi Desain

Metode Visualisasi Desain ini meliputi:

- Data visual
- *Layout ide/ layout kasar*
- *Layout komprehensif*

2. Final desain

G. Sistematika Perancangan

Adapun dalam penulisan Tugas Akhir sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, batasan lingkup perancangan, metodologi perancangan, sistematika perancangan dan skematika perancangan.

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengertian iklan, ILM dan data kampanye sosial, pengertian dan data tentang bahasa Jawa, Kota Yogyakarta dari segi kondisi geografis, Desain Komunikasi Visual, analisis, kesimpulan dan pemecahan masalah

BAB III KONSEP PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai konsep media dan konsep kreatif perancangan ILM ini.

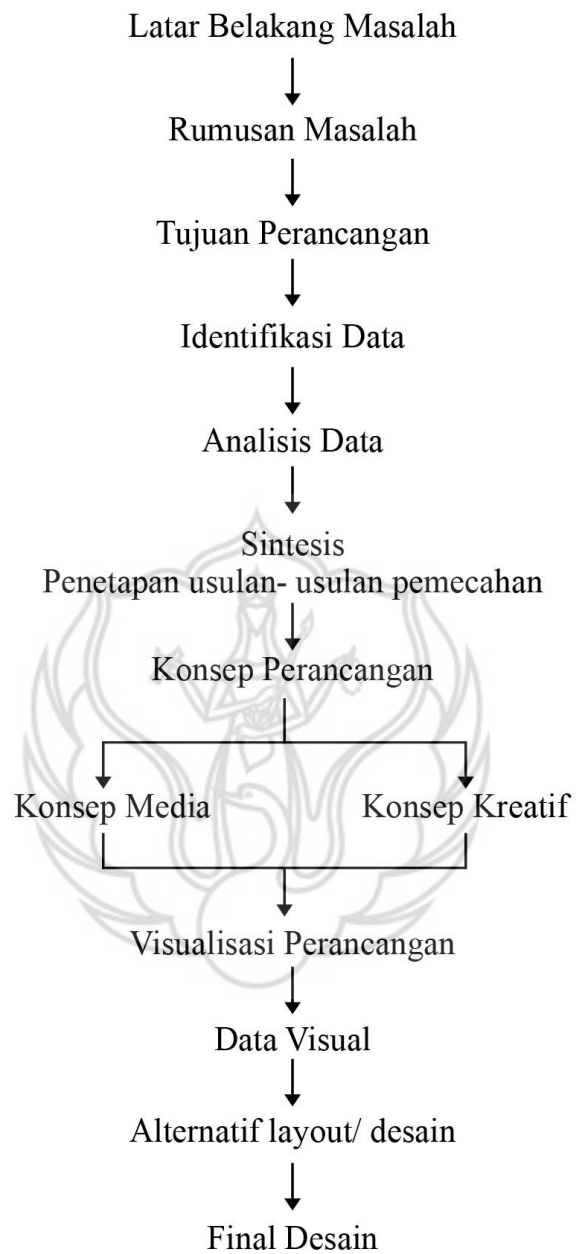
BAB IV VISUALISASI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai bentuk visual dari keseluruhan media perancangan ILM ini menjadi final desain.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dalam perancangan

H. Skema Perancangan



Tabel 1 : Sistematika Perancangan